

調査報告 7

グローサントを導入した 365バイ・ホールフーズ・マーケットの実態

中村学園大学 流通科学部

中 川 隆
甲 斐 諭

2017年8月22日（火）午前、ロサンゼルス近郊シルバーレイク地区に立地する365バイ・ホールフーズ・マーケット（365 by Whole Foods Market。以下、365とする。）を視察した。以下、当該小売店の実態を検討する。

1. ミレニアル世代をターゲットにした店舗展開

当該小売店は、2016年5月に開店したホールフーズの新業態店舗である。ここでは、プライベート・ブランドの食料品を中心にオーガニック以外の商品も販売されている。ホールフーズよりもリーズナブルな商品が中心のスタイルをとっており、ターゲットとする顧客はミレニアル世代（米国で2000年代初頭に成年期を迎えた世代）である。2016年10月時点で3店舗（㊦ 筆者らが視察した1号店のロサンゼルス近郊シルバーレイク地区、㊦ 2号店のオレゴン州レイクオスウィーゴ地区、㊦ 3号店のシアトル近郊「ベルビュー・スクエア」）を展開している。

2. 店舗の特徴と販売される主な食料品

（1）店舗の特徴

当該小売店で扱われる商品アイテム数は限られている。とりわけ、ナショナルブランドの扱いは限られており、365やホールフーズのマークが貼付されたプライベート・ブランドがほとんどを占めている。商品アイテムの多くは食品であり、時短・簡便化志向に対応した冷凍食品や調理済み食品、半調理済み食品が豊富に店の

棚に並んでいる。一方で、日用品の取り扱いは少なく、ホールフーズのように、1店舗ですべての日常的な買い物を完結させることはできない。人口着色料や甘味料、防腐剤等を使用しない食品の安全性や簡便性を求める顧客に合理的な買い物の場を提供していることが特徴である。店内には、インスタカートを利用した配達サービスが備えられ、フリー WIFI も完備されている。

また、店内の掲示は最小限にとどめられ、値札はすべてデジタルである。店内には高い棚等はなく、出入り口からは店舗全体が見渡せる。365はミレニアル世代がターゲットなだけあって、店内のカラーデザインは赤・青・黄を基調にエネルギーでフレッシュな印象を与えるものとなっている。

（2）販売される主な食料品

㊦ Grab-and-Go（調理済み食品）

店舗で販売される食料品のなかで、まずとり上げるべき特徴的な食品はGrab-and-Go（調理済み食品）であり、そのコーナーが充実している。後述のように、グローサントが導入されているので、店内飲食が可能である。提供される調理済み食品は、他の商品と同様、ホールフーズの品質基準に則ったものである。例えば、ビーガンの“Carrot Dog”のようなホットドッグ、具材にこだわったピザ、様々なメニューが入れ替わるHot and Cold bar（デリ）のビビンバやキムチチャーハンなどがある。

㊦ 生鮮食品

オーガニック以外の青果物も取り扱われている。また、数多くの Ready-to-cook（調理準備済み）商品が提供されている。食肉は、抗生物質・ホルモン剤未使用の家畜由来の食肉が販売されている。100%牧草で飼育された家畜由来のオーガニックビーフやチキンなども販売されている。ホールフーズの厳格な基準に則って、トレーサビリティに配慮した地場産の畜産物も扱っている。また、我が国では稀であるが、真空パックされた魚の切り身やステーキなども販売されている。真空パックにすることで、賞味期限を通常より延ばすことができ、フードロスを抑制できる。

㊧ 飲料

365では、Kombucha（昆布茶ではなく、紅茶キノコのこと）、コールドプレスジュースなどの健康志向の飲料や400種類以上のワイン、地ビール、輸入ビールなどを豊富に取り揃えている。

また、ワインコーナーにはタブレット端末が設置され、「Delectable」というアプリが利用できるようになっている。「Delectable」のアプリでワインのラベルをスキャンすると、ワインの情報や口コミが表示されるため、購入時に便利である。ほとんどのワインは20ドル以下で販売され、地元のカリフォルニア産ワインも多く扱っている。

3. グローサラントをとり入れた店舗内店舗～ Friends of 365～

店舗内のスペースには friends of 365と呼ばれる店舗内店舗があり、現在の3店舗それぞれに異なる店舗を誘致している。調査したシルバレイク店には、以下の3店が入店している。

㊨ Allgro Coffee craft brew bar

営業時間は8時～21時である。豊富な種類のコーヒーやクラフトビールを味わうことがで

きる。ここでは、65席以上の席が用意されており、コーヒーや紅茶のほかに、ワインや地ビールなどもグラスで味わうことができる。

㊩ teaBOT

茶葉をその場でブレンドし、茶を淹れてくれる販売システムを採っている。淹れたての好みの茶を簡単に楽しむことができる。

㊪ by CHLOE.

ニューヨークで人気のビーガンレストラン by CHLOE.（バイクロエ）のロサンゼルス初出店店舗である。キヌアのタコスサラダ、ケールクッキーの入ったアイスクリームなどの特徴あるメニューを提供している。パスタやバーガー、スイーツなどのメニューもあり、店内38席のダイニングスペースでの飲食もテイクアウトも可能なグローサラントの形態で提供している。

最後に、グローサラントについて言及しておこう。グローサラントとは、食料品店を意味するグローサリー（grocery）とレストラン（restaurant）を合わせた造語である。スーパーが食料品の販売だけでなく、消費者が店内で購入したデリカや惣菜を飲食できる場を提供する形態やサービスのことである。スーパーがレストランでも家庭でもない第三の食事場所としてのサードプレイスを提供しており（清野〔3〕）、近年、米国の小売業界では、その動向が注目されている。我が国においても、店内にイートインスペースを導入・融合化させた店舗を拡大するグローサラントの動きが広がりつつある。消費者に「経験価値」を提供することで差別化を図ろうとする小売業のマーケティング戦略の視点から、また、農産物直売所などの今後の展開を考えるうえでも、グローサラントの動向を注視していく必要がある。

グローサラントを導入した365バイ・ホールフーズ・マーケットの実態





参考文献

- 〔1〕イオンコンパス株式会社「ロサンゼルス視察参考資料」2017年8月
- 〔2〕365バイ・ホールフーズ・マーケットホームページ
(<https://www.365bywholefoods.com/>)
(閲覧日：2017年11月24日)
- 〔3〕清野誠喜「注目を浴びるグローサラントスーパー内に“第三の食事場所”」『全国農業新聞』2017年11月10日